



# **ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EL INGRESO AL MERCADO DE UN SNACK TIPO WAFFLE, BAJO LA DENOMINACIÓN COMERCIAL “LA WAFLERA”**

**MAIRA ALEJANDRA VASQUEZ PARRA CÓDIGO 351599**

**CLAUDIA VIVIANA GUTIERREZ GARZON CÓDIGO 351596**

**JOHANNA ANDREA GIL CANTOR CÓDIGO 351597**

**HERNANDO JOSE GARCIA GUTIERREZ CÓDIGO 351603**

**DIRECTOR DE TRABAJO: ANDRES PAZ**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.**

**ESPECIALIZACIÓN EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN SOCIAL Y  
ECONOMICA DE PROYECTOS.**

**BOGOTA D.C**



**Estudio de Viabilidad para el ingreso al mercado de un snack tipo Waffle,  
bajo la denominación comercial “La Waflera”**

Maira Alejandra Vásquez Parra, Claudia Viviana Gutiérrez Garzón,  
Hernando José García Gutiérrez & Johanna Andrea Gil Cantor.  
Junio 2019.

Universidad Católica de Colombia.  
Facultad de Ciencias Económicas.  
Trabajo Final Especialización de Formulación y Evaluación Social y Económica  
de Proyectos



## Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

**Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)**

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

**Usted es libre de:**



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

### Bajo las condiciones siguientes:



**Atribución** — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



**No Comercial** — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



**Sin Obras Derivadas** — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

## Tabla de Contenidos

iv

Capítulo 1 Introducción, Planteamiento del Problema y Pregunta de Investigación.....	1
Introducción .....	1
Planteamiento del Problema .....	2
Pregunta de Investigación .....	2
Capítulo 2 Objetivos .....	3
Objetivo General .....	3
Objetivos Específicos.....	3
Capítulo 3 Marco Teórico .....	4
Capítulo 4 Estudio de Mercados de “La Waflera” .....	8
Necesidad que cubre .....	8
Mercado Objetivo. ....	8
Cálculo de la muestra.....	10
Recolección de Información .....	11
Envío y aplicación de encuestas .....	11
Análisis de resultados .....	11
Competencia – Alternativas.....	17
Capítulo 5 Estudio Técnico.....	19
Localización.....	19
Distribución de la Planta .....	21
Maquinaria .....	21
Distribución puesto de trabajo .....	23
Capítulo 6 Estudio Financiero. ....	24
Proyección de ventas.....	27
Proyección de ventas.....	29
Precio .....	29
Capítulo 7 Conclusiones. ....	32
Bibliografía .....	33
Anexos .....	35

## Lista de tablas

v

Tabla 1. Precios de los Sustitutos del Producto. ....	18
Tabla 2. Factores de Evaluación. ....	20
Tabla 3. Evaluación Factores de Localización. ....	20
Tabla 4. Estructura Inversión Inicial del Proyecto.....	26
Tabla 5. Fuentes de Financiamiento del Proyecto. ....	27
Tabla 6. Proyección de Ventas.....	29
Tabla 7. Flujo de Caja del Proyecto.....	30
Tabla 8. Tabla de Amortización.....	30
Tabla 9. Punto de equilibrio/ costos y Evaluación Financiera.....	31

Figura 1. Población localidad Kennedy (Secretaria Distrital de Hábitat, 2019).....	9
Figura 2. Pregunta No. 1 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019) .	12
Figura 3. Pregunta No. 2 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019) .	12
Figura 4. Pregunta No. 3 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019) .	13
Figura 5. Pregunta No. 4 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019) .	13
Figura 6. Pregunta No. 5 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019) .	14
Figura 7. Pregunta No. 6 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019) .	14
Figura 8. Pregunta No. 7 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019) .	15
Figura 9. Pregunta No. 8 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019) .	15
Figura 10. Pregunta No. 9 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019)	16
Figura 11. Pregunta No. 10 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019)	16
Figura 12. Modelo isla comercial (DijoDiseño, 2018) .....	21
Figura 13. Máquina sencilla para waffles (CLR, 2018).....	22
Figura 14. Máquina doble para waffles (CLR, 2018).....	22
Figura 15. Ergonomía de Movimiento (Introducción al estudio de trabajo, 1996) .....	23
Figura 16. Grafica Proyección de Ventas (Fuente propia, 2019) .....	29

- Waffles
- Snack
- Viabilidad
- Centro comercial
- Islas Comerciales
- Comida Saludable
- Wafflera

Teniendo en cuenta que las tendencias de consumo vienen cambiando en los últimos años y con la vida moderna, se ha detectado la posibilidad de introducir en el mercado un producto que satisfaga las nuevas necesidades del consumidor.

El objetivo de este trabajo fue llevar a cabo diferentes estudios: De mercado, técnico y financiero bajo diferentes metodologías para analizar la opción de ingreso de un producto tipo snack (Waffle) al mercado en tres diferentes centros comerciales de la Ciudad de Bogotá, Colombia y su posibilidad de éxito en su comercialización.

Este producto tiene 2 presentaciones: Una dulce y una saludable ya que se quiere tener opciones para todos los gustos y lograr abarcar la mayoría del mercado.



## Capítulo 1

### Introducción, Planteamiento del Problema y Pregunta de Investigación

#### Introducción

Este proyecto surge como una iniciativa de viabilizar la oportunidad de emprendimiento que consiste en la creación de una empresa que desarrolle los procesos necesarios para la producción, distribución y comercialización de un producto específico como lo son los waffles acompañado de diferentes dulces y frutas a través de un espacio de comercialización denominado “LA WAFLERA”.

Adicionalmente se identificaron los siguientes puntos importantes a la hora de decidir sobre la idea del proyecto:

En primera instancia se pudo observar una oportunidad de negocio que aún no ha sido lo suficientemente explotada en el país, y en la cual solo se identificó como competencia fuerte a la compañía *Crepes & Waffles*, quien además es un caso exitoso en el mercado y un referente en nuestro estudio.

Por otro lado se pretende crear una unidad económica con fines lucrativos que genere utilidades a través de la comercialización del producto en el sector de los alimentos, igualmente con este proyecto de emprendimiento se pretende generar alternativas diversas de empleo a la población colombiana y aportar a la economía familiar y del país.

Esta idea nace a raíz de una experiencia personal de uno de los integrantes del grupo el cual realizando un recorrido por (Bélgica) percibe que los alimentos tipo snacks tienen gran demanda en ese país, por lo tanto se toma la decisión de realizar un estudio

para ver la viabilidad de implementar este tipo de negocio en Bogotá, Colombia ya que puede ser una gran oportunidad de negocio.

Este estudio contempla analizar si existe un mercado potencial que consuma este tipo de producto.

### **Planteamiento del Problema**

El número de oferentes para este tipo de alimento (waffle) es muy limitado en el mercado nacional, por lo que la demanda para el consumidor de este tipo de alimentos no está aún satisfecha, además se identifica que otros de los competidores directos de los waffles también son otros snacks (sustitutos) como las obleas, los helados y los postres, es por esta razón que se tienen en cuenta y se hace necesario realizar un estudio de viabilidad que permita determinar si es posible suplir esta demanda ya que puede ser una oportunidad rentable de negocio.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cuál es la viabilidad de ingreso en el mercado de un snack tipo waffle bajo la denominación comercial “La Waflera”?

## **Capítulo 2**

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar la viabilidad del ingreso al mercado de un producto tipo waffle en sus 2 de sus presentaciones dulce y saludable.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar si las personas están dispuestas a pagar por el producto y cuál es su capacidad de compra.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.
- Explicar técnicamente los factores internos que puedan afectar la viabilidad.

### **Capítulo 3**

#### **Marco Teórico**

En la actualidad los consumidores no pueden ser ajenos a las dinámicas de los procesos de globalización de las últimas décadas y a los cambios de mentalidad generacionales que han acompañado estas dinámicas y que han traído consigo un cambio diversos tipos de hábitos.

Esto no solo ha tenido que ver con los alimentos que se consumen, sino también con otro tipo de hábitos alrededor de la función alimentaria como los horarios y los lugares en los que se realiza la ingesta (Barrial, 2012), de tal suerte que la toma de alimentos o “comidas fuertes” conocidas tradicionalmente como los momentos del día en los que se dedica un tiempo fijo en el horario diario de actividades de una persona a ingerir platos con cierto valor nutricional y conocidos popularmente como desayuno, almuerzo y cena, se han revaluado en algunos casos y en otros se han visto modificados en tiempo, modo, valor nutricional y lugar.

De allí que hoy día un desayuno, para algunos, puede ser un café con leche acompañado de una empanada o un pastel, y ser ingerido mientras se camina por el andén hacia el trabajo. Los almuerzos se pueden modificar por la toma de algún snack ligero a media mañana y algún tipo de comida rápida en las primeras horas de la tarde (hamburguesa o perro caliente, acompañado de alguna bebida carbonatada y saborizada).

El mercado se ha encomendado la labor de brindar múltiples opciones en este tipo de “nuevo modo de consumo”, y se acomoda de acuerdo al tipo de consumidor y sus

necesidades. Desde las conocidas plazoletas de comida en los centros comerciales al puesto callejero de venta de alimentos, cada vendedor sabe lo que les gusta a sus clientes y ofrece un menú apropiado, en la forma y medida necesarios para satisfacerlos.

Esta tendencia mundial ha hecho que grandes franquicias internacionales se hayan posicionado en el país, haciendo que negocios locales de comida se vean obligados a mejorar su oferta para competir con los patrones de calidad de estas cadenas.

No obstante, el fenómeno es tan grande que el mercado ha dejado abierto un gran espacio para que pequeños y medianos microempresarios inicien emprendimientos en este sentido y ocupen el espacio que no alcanzan a cubrir las mega cadenas de la alimentación. Locales en barrios con vocación y carácter comercial son un buen ejemplo de esto, no se quedan por fuera los pequeños locales en centros comerciales, o las islas, como en el caso puntual de esta propuesta de estudio.

De acuerdo con las tendencias del consumo en Colombia, el estudio realizado por (Nielsen, 2019) evidencia que la canasta se comportó estable durante lo corrido de 2018 (-0,6%) a corte de febrero 2019, movida especialmente por las industrias de alimentos con un crecimiento de +0,6% en lo corrido de 2019 (Year to Date - YTD). Según las cuentas de la encuestadora, “durante un año un hogar gasta \$443,100 en la canasta alimentos. Las categorías de mayor presencia en el hogar son aceites y galletas. Compran cada 4 días con un desembolso de \$5,500”, Mientras que, por ejemplo, según la misma fuente en la canasta tocador un hogar gasta \$370,400 al año, siendo jabón de tocador y papel higiénico las de mayor presencia en el hogar. Su compra se hace cada 5 días y gastan \$5,350 por ocasión

En cuanto al mercadeo, de acuerdo con la teoría de Philip Kotler, en el márketing 3.0, “las personas no dejan de buscar las características funcionales del producto o de tratar de satisfacer sus necesidades personales; además, buscan atender y completar su espíritu humano y sentirse bien en la sociedad” (Kotler, Hermawan e Iwan, 2010).

No es gratuito que este enfoque se identifique con las generaciones jóvenes, que tienen una forma de vida y de pensar en ese mismo sentido. Esta forma de hacer mercadeo tiene en el foco a este segmento de la población, la cual es la herramienta predilecta de comerciantes de comida snacks para llegar con una oferta práctica, rápida, sin cubiertos, gustosa, cerca de los lugares más concurridos, con precios exequibles en su mayoría, entre otras más.

Aunque productos como el waffle se enmarcan en este nicho de mercado, hay una característica adicional que le da un plus a este producto, sobre otros del mismo sector, y es que además ofrece ser un alimento saludable, que es una particularidad que la mayoría de clientes del segmento buscan, pero que no toda la oferta de snacks le ofrece.

Sin embargo, el camino tampoco se encuentra precisamente tapizado en rosas, de acuerdo con el estudio realizado por Martínez, (2011), una de las características del sector de las comidas rápidas es su alto nivel de rivalidad, atraer los clientes y mantenerlos no es tarea fácil. De otro lado, y según el mismo estudio mencionado, “La falta de regulación por parte del Estado colombiano a los restaurantes que no pagan impuestos ni tienen ninguna certificación de sanidad hace que los empresarios se sientan inconformes, pues ellos sí tienen que incurrir en grandes gastos para cumplir con la ley,

y, en cambio, algunos otros pueden evadir estos controles y seguir operando tranquilamente, la informalidad y la competencia desleal es crítica en el sector.”

En un artículo de Fernández, Esquirol, Rubio y Baleriola (2012) se hace una reflexión acerca de la simbología alrededor de uno de las cadenas más grandes de comida rápida, si no la mas, McDonald's, y se destacan tres elementos que hoy día son básicos en el modelo estratégico y de comercialización de la mayoría de las cadenas de este tipo de alimentos, el primero es eficiencia, donde todo sucede de manera rápida, con cada paso muy calculado, tanto para los empleados como para los clientes; buscando lograr la mayor cantidad de pedidos vendidos en el menor tiempo posible. El segundo es identidad, en el que cada elemento de identificación de la marca y del producto busca un esfuerzo permanente e intenso de fidelización. Y por último la cantidad, en un ambiente normalizado bajo la lógica semántica del exceso.

No obstante lo anterior, y reconociendo que cualquier iniciativa comercial tendrá que enfrentarse a grandes multinacionales que han logrado, tal como lo expresa Fernández, et al, (2012), homogeneizar patrones culturales, y que además cuentan con un amplio nicho de mercado fidelizado, consciente o inconscientemente, y con un extraordinario capital y musculo financiero; siempre habrá la posibilidad de que nuevas alternativas entren al mercado, y muerdan un pequeño pedazo de la torta, ofreciendo algo nuevo que a algún segmento específico no se le ha brindado y está esperando por ello.

## **Capítulo 4**

### **Estudio de Mercados de “La Waflera”**

#### **Necesidad que cubre**

La implementación de esta idea de negocio surge a raíz de la necesidad básica de alimentación de las personas que en estos tiempos buscan consumir un producto agradable al paladar, económico y rápido, lo cual se quiere aprovechar en la Waflera para cubrir esta necesidad al ofrecer en un único producto esta demanda.

Además, se ha encontrado que la tendencia a alimentarse fuera del hogar ha crecido en los últimos años como consecuencia de la disminución de tiempo por las diferentes ocupaciones y responsabilidades que han tomado una importancia relevante.

#### **Mercado Objetivo.**

Uno de los principales objetivos es que el negocio se posicione en el segmento de mercado de la población colombiana, inicialmente en la ciudad de Bogotá, la población objetivo está enfocada hacia hombres y mujeres, cuyo rango de edades que oscilan entre los 5 y 60 años de los estratos socioeconómicos 2 y 3.

La justificación del porqué elegir este mercado objetivo son las siguientes: Según la localización del proyecto realizada en el Capítulo 5 que fue determinada por varios factores, el primer punto de comercialización se abrirá en el Centro Comercial plaza de las Américas de la localidad de Kennedy, pues entre otras cosas en esta localidad es la más poblada de la ciudad de Bogotá.



Según la Secretaria del hábitat en un diagnóstico realizado en la localidad de Kennedy la población en el 2019 es de 1.252.014 habitantes (Secretaria Distrital de Habitat, 2019) siendo la localidad con más habitantes de Bogotá.

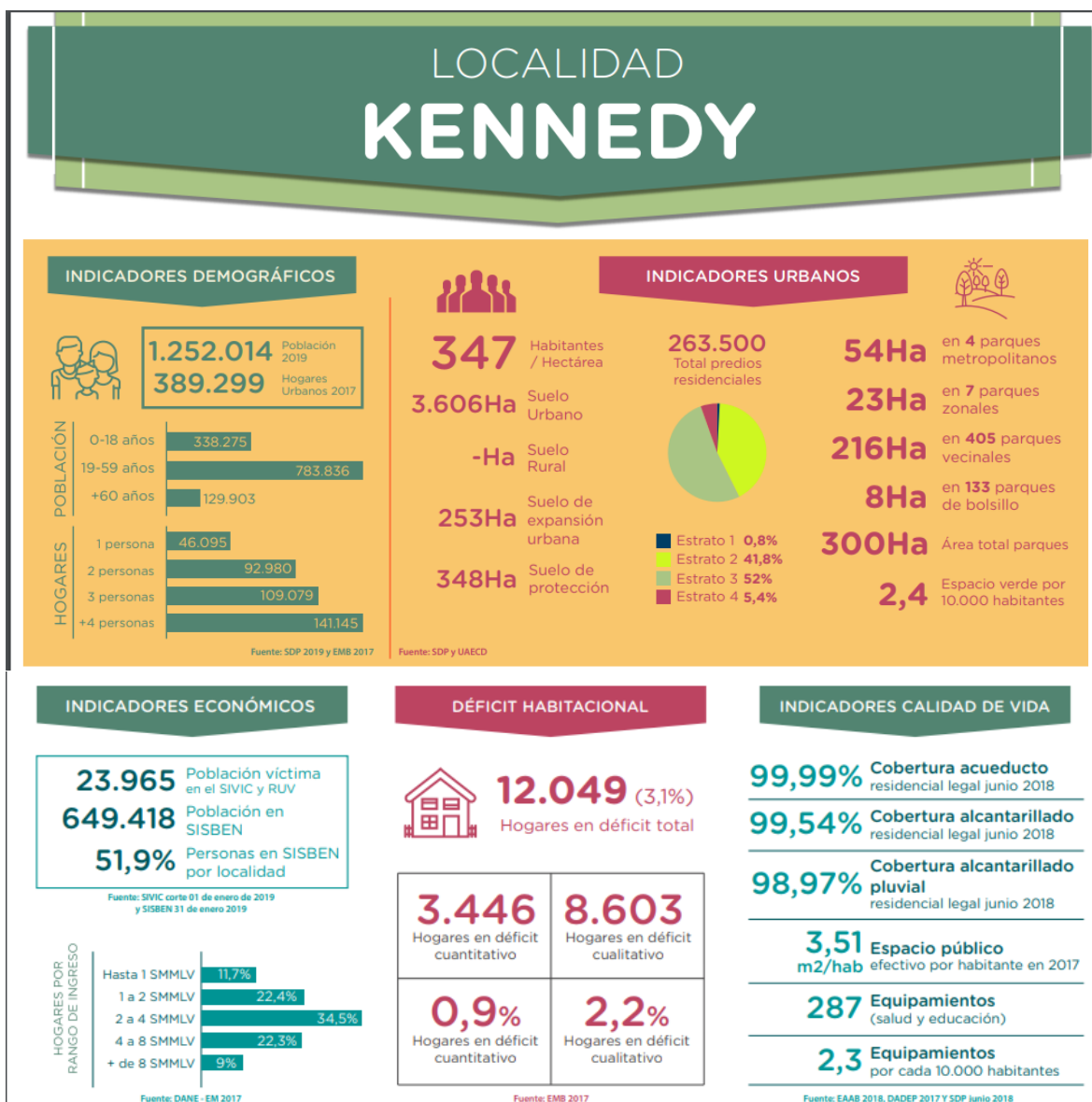


Figura 1. Población localidad Kennedy (Secretaria Distrital de Hábitat, 2019)

Por otro lado, como se puede observar en la figura 1 aproximadamente el 66% de la población de la localidad de Kennedy tiene ingresos superiores a los 2 SMMLV y 783.836 habitantes se encuentran en el rango de edad entre los 19 y los 59 años.

Si bien es cierto que la población mundial se encuentra en la Era de la comida saludable también es cierto que la mayoría de las personas de todos los estratos sociales en ciertos momentos van a tener la necesidad de consumir productos dulces para deleitarse y darse ese gusto o capricho y LA WAFLERA quiere ser el lugar en el cual la población pueda elegir en ese momento.

### **Cálculo de la muestra**

Teniendo en cuenta que se conoce el tamaño de la población objetivo se puede calcular el tamaño de la muestra mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n= tamaño de la muestra	
N= población	1.252.014
p= variabilidad positiva	0,5
q= variabilidad negativa	0,5
Z= nivel de confianza	95% (1,96)
E= margen de error	5% (0,04)

Se toma un nivel de confianza del 95% para garantizar que los resultados proporcionen información confiable que permita tomar las decisiones correctas. A continuación, se muestra la aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1.252.014}{1.252.014 * 0,04^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 384$$

Como se puede observar el resultado es un tamaño de muestra de 384 para la población de la localidad de Kennedy.

### **Recolección de Información**

Las encuestas es uno de los métodos de recolección de datos más usado ya que se puede recolectar mucha información en poco tiempo, para este caso se aplicó una encuesta on line a través de la plataforma SurveyMonkey que proporciona un servicio de recolección y análisis de información (ver Anexo 1. Encuesta “La Waflera”)

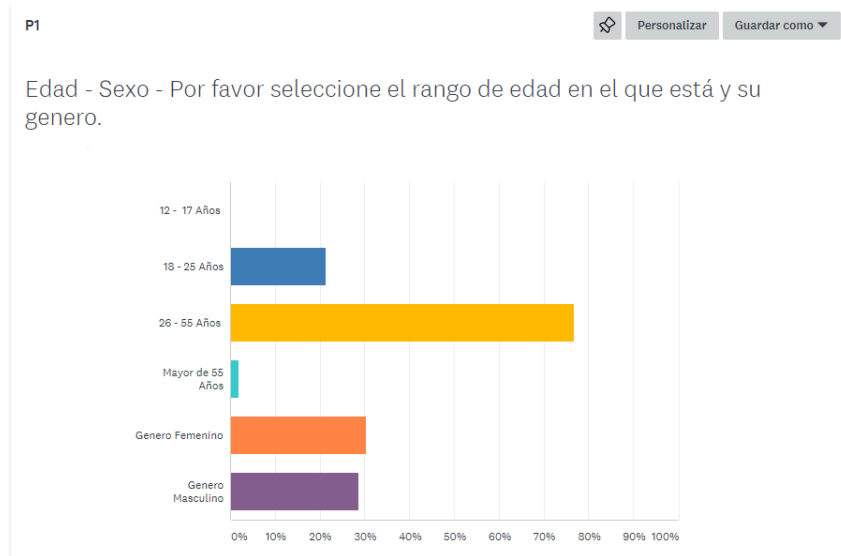
#### **Envío y aplicación de encuestas**

El envío de la encuesta se realizó usando el link que proporciona la página SurveyMonkey y se hizo a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp y twitter y a través de correo electrónico.

Se envió la encuesta a 1.000 personas aproximadamente y se obtuvieron 400 respuestas durante el mes que estuvo abierta la encuesta.

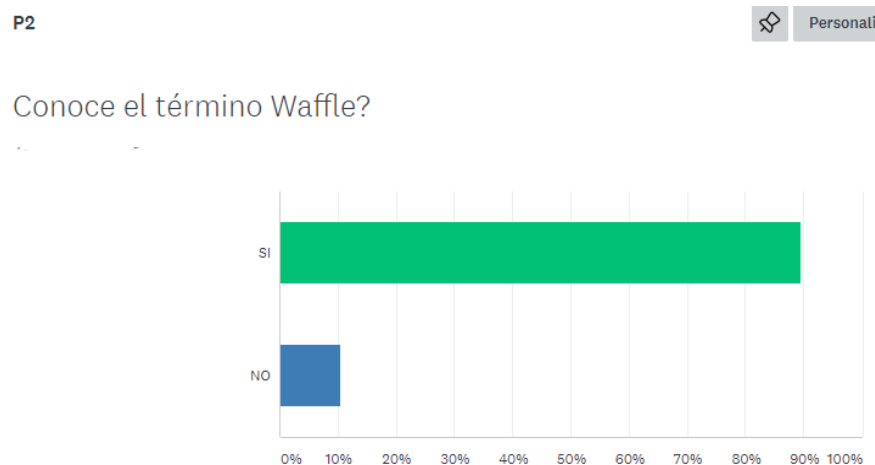
#### **Análisis de resultados**

La plataforma SurveyMonkey agrupa y analiza automáticamente toda la información y se obtuvieron los resultados, que a continuación se detallan. Cada uno de los resultados se está presentando directamente como se obtuvo de la plataforma, con un total de diez preguntas para el análisis en el presente estudio de mercado,



*Figura 2. Pregunta No. 1 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019)*

Como se puede observar en la Figura No. 2, que corresponde al análisis de las respuestas de la pregunta No.1 se puede observar que aproximadamente el 80% de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre los 26 y los 55 años distribuidos uniformemente en genero encuestados fueron hombres y un porcentaje similar mujeres.



*Figura 3. Pregunta No. 2 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019)*

En la segunda pregunta casi el 90% de los encuestados respondió que conoce o le es familiar el término waffle lo que muestra que el producto es familiar para muchas personas.

P3



Personalizar

Guardar com

Teniendo en cuenta que uno de los términos de Waffle podría ser: "Tortilla crujiente a base de avena acompañado de variedad de frutas y/o salsas dulces" De acuerdo a a descripción anterior le gustaría probar este tipo de Comida??

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
SI	93,10%
NO	6,90%

Figura 4. Pregunta No. 3 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019)

En la tercera pregunta más del 90% de los encuestados les gustaría probar Waffles.

P4



Personalizar

Guardar com

En sus visitas al centro comercial con que frecuencia consume alimentos como los relacionados a continuación

	NUNCA - 0 VECES	RARA VEZ - 1 VEZ AL MES	ALGUNAS VECES - 2 VECES AL MES	FRECIENTEMENTE - ENTRE 4 Y 8 VECES AL MES	SIEMPRE - MAS DE 10 VECES AL MES
Obleas	13,79%	43,10%	32,76%	8,62%	1,72%
Helados	1,72%	24,14%	46,55%	22,41%	5,17%
Mango - Frutas	20,69%	27,59%	29,31%	15,52%	6,90%

Figura 5. Pregunta No. 4 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019)

En la cuarta pregunta se puede evidenciar que los encuestados consumen helado más veces al mes que otro tipo de snack.

P5



Personalizar

Guardar como

Clasifique en orden, de mayor a menor preferencia, los siguientes alimentos de su gusto, donde uno (1) es el de mayor preferencia, y(5) el de menor preferencia:

	1	2	3	4	5
▼ Helados y postres	36,96%	15,22%	19,57%	0,00%	28,26%
▼ Empanadas o pasteles	14,29%	26,53%	14,29%	28,57%	16,33%
▼ Waffles	5,88%	19,61%	35,29%	25,49%	13,73%
▼ Pizza - Perro Caliente - Hamburguesa	16,36%	18,18%	29,09%	25,45%	10,91%
▼ Arepa o pincho	16,67%	27,08%	14,58%	22,92%	18,75%

Figura 6. Pregunta No. 5 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019)

En la quinta pregunta se puede evidenciar que los encuestados prefieren el helado y en cuarto lugar se encuentra la preferencia por los waffles.

P6



Personalizar

Guardar como

Cuando está de visita en un centro comercial y le da hambre o quiere comer algo rápido que prefiere, por favor responda de 1 a 4 , donde 1 es la opción de mayor preferencia y 4 la de menor preferencia

	1	2	3	4
▼ Comida de dulce	13,79%	41,38%	29,31%	15,52%
▼ Pasabocas / Waffles	8,62%	32,76%	43,10%	15,52%
▼ Productos de panadería y pastelería	25,86%	12,07%	27,59%	34,48%
▼ Comida Chatarra: Hamburguesas, perro, Pizza	18,97%	25,86%	12,07%	43,10%

Figura 7. Pregunta No. 6 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019)

En la sexta pregunta se puede evidenciar que los encuestados prefieren en primer lugar los productos de panadería, seguido de comida dulce y en tercer lugar los waffles.

P7

Personalizar

En su próxima visita al centro comercial....

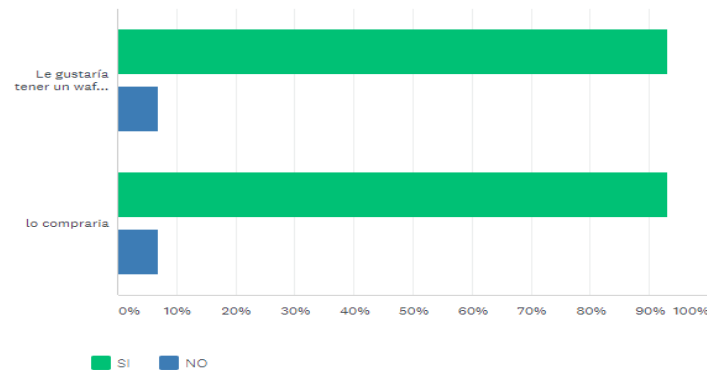


Figura 8. Pregunta No. 7 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019)

En la pregunta siete fue posible evidenciar claramente que más del 90% le gustaría encontrar waffles la próxima vez que visite el centro comercial y también lo compraría

P8

Personalizar Guardar como ▼

Compraría un alimento saludable como un Waffle a base de avena y frutas en las islas de un centro comercial, teniendo en cuenta que no podría sentarse??

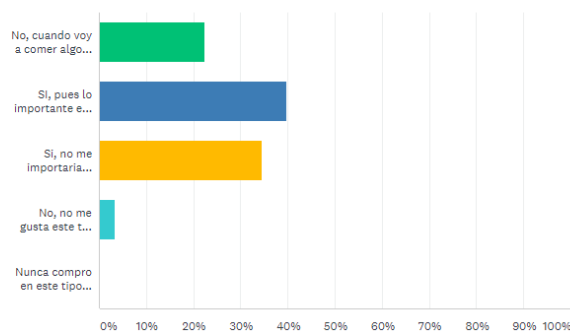


Figura 9. Pregunta No. 8 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019)

En los resultados de la pregunta octava se puede evidenciar que a un poco más del 20% de los encuestados les gustaría sentarse, en cambio el 75% no tienen problema en llevar el producto.

P9

[Personalizar](#)
[Guardar como ▼](#)

En una visita al centro comercial cuanto gasta normalmente en los alimentos / Pasabocas anteriormente mencionados?

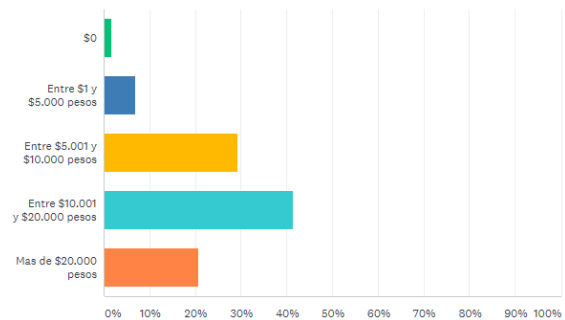


Figura 10. Pregunta No. 9 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019)

En la novena pregunta se puede evidenciar que más del 90% de los encuestados gastan más de 5.000 pesos en snacks en cada visita al centro comercial.

P10

[Personalizar](#)
[Guardar como](#)

Cual considera que debe ser el precio del Waffle y que usted podría pagar?

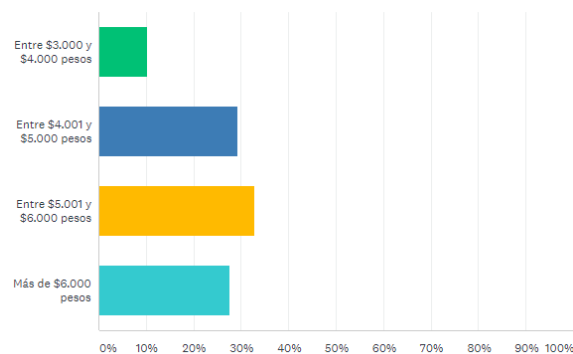


Figura 11. Pregunta No. 10 Resultados Encuesta evaluación de Mercados (Fuente propia, 2019)

Finalmente, en las respuestas de la pregunta número diez se puede evidenciar que el 33% de los encuestados considera que el valor del waffle debe estar entre los \$5.000 y los \$6.000 pesos.

Es importante resaltar que de estos resultados se establecieron algunos puntos que no se habían considerado previamente como: el precio de venta del waffle puede ubicarse



entre \$4.000 y \$6.000; la mayoría de los consumidores prefieren disponer de espacios para sentarse y la preferencia por un alimento como el helado nos da un factor de inclusión dentro de la preparación del waffle.

### **Competencia – Alternativas.**

Como se ha mencionado anteriormente se ve un gran potencial en el sector de alimentos, ya que dentro de la industria nacional es uno de los sectores más dinámicos y es que se ha podido establecer que a través de algunas proyecciones se espera que este sector tenga un crecimiento relevante y de acuerdo con la Invest in Bogotá para el 2021 el sector de alimentos y bebidas alcanzará ventas de más de 25.0000 millones de dólares, con un crecimiento al año del 7%, donde la expectativa es que este crecimiento sea continuo hasta el año 2022.

(Portafolio, 2008) en su artículo resalta: “El sector de alimentos y bebidas alcanzó ventas por 13.200 millones de dólares en 2017 y tuvo más presentación en las industrias de molinería, panadería y repostería, con un 31%; seguido de los lácteos, harinas, confitería, snacks, frutas, legumbres, aceites, salsas, cárnicos, helados y postres”

De las ventas totales de la industria se indica que el 80% está representado en el rubro alimentos mientras que solo un 20% en bebidas y cuando se observa el comportamiento de consumo de los departamentos y ciudades se observa que Bogotá es uno de los de mayor consumo con un 57%, mientras que los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca tienen una representación del 15% y 8% respectivamente, lo cual indica que estos departamentos también tienen un potencial para explotar. Además en la capital la clase media tiene una participación del 51%, lo cual muestra que existe un

importante poder adquisitivo que se ha visto representado en que el consumo ha crecido un 4% anual, catalogándolo como el centro de consumo más importante del país, señaló Juan Gabriel Pérez, director ejecutivo de Invest in Bogotá. (Portafolio, 2008)

*Tabla 1. Precios de los Sustitutos del Producto.*

<i>Compañía</i>	<i>Producto</i>	<i>Precio</i>	
Cascabel	Cupcake de Frutos Rojos	\$	7.500
Dunkin Donuts	Donuts	\$	3.500
Nikolukas	Mini	\$	7.500
Pastelería Santa Helena	Milhoja	\$	4.900
Crepes and Waffles	Waffle Frutos Rojos de Estación	\$	4.990
La Wafleria	Waffle Básico	\$	8.500
Obleas La Villa	Oblea Sencilla	\$	4.000

De acuerdo con la información reflejada en la tabla anterior se puede observar los precios tanto alimentos considerados sustitutos, como de competencia directa, los cuales oscilan entre \$3.500 y \$8.500.

## **Capítulo 5**

### **Estudio Técnico.**

De acuerdo con la investigación desarrollada se encontró que para viabilizar el producto se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

#### **Localización.**

Se proyectó inicialmente llegar con esta nueva propuesta en algunos de los centros comerciales más importantes de la ciudad de Bogotá y luego replicarla a nivel nacional. La razón principal es porque los centros comerciales son algunos de los lugares más visitados y transitados por las familias, por lo que se considera que este es un medio a través del cual se puede llegar a la población objetivo para que conozcan el producto.

En el mediano a largo plazo se proyecta tener un modelo de franquicias en diferentes centros comerciales distribuidos en varios sectores de la ciudad y luego ampliarlo a nivel nacional.

Finalmente, los centros comerciales que se analizaron se encuentran estratégicamente ubicados en la localidad de Kennedy, factor que incrementa la probabilidad de ser visitado por una mayor cantidad de clientes potenciales.

Para hacer el estudio y análisis de localización o conocer donde se abrirá el primer punto de comercialización de LA WAFLERA, se tuvo en cuenta el método cualitativo por puntos para hacer la evaluación y determinar entre tres posibles sedes.

Se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

*Tabla 2. Factores de Evaluación.*

<i>Factor</i>	<i>CC Tintal Plaza</i>	<i>CC Plaza de las Américas</i>	<i>CC Outlet Factory</i>
Materia prima disponible	Si	Si	Si
Número de visitantes/ Mes	\$1.000.000	\$3.300.000	\$1.300.000
Valor arriendo por isla comercial	\$2.000.000	\$4.900.000	\$1.860.000

Una vez definidos los factores y los valores de los mismos, se procede a darles un peso y a evaluarlos como se muestra en la siguiente tabla:

*Tabla 3. Evaluación Factores de Localización.*

<i>Factor</i>	<i>Peso</i>	<i>CC Tintal Plaza</i>		<i>CC Plaza de las Américas</i>		<i>CC Outlet Factory</i>	
		<i>Calificación</i>	<i>Ponderado</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderado</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderado</i>
Materia prima disponible	0,25	4	1	4	1	3	0,75
Número Visitantes/mes	0,40	2	0,8	4	1,6	1	0,40
Valor arriendo por isla comercial	0,35	4	1,4	3	1,05	5	1,75
<b>Totales</b>	<b>1</b>		<b>3,2</b>		<b>3,65</b>		<b>2,9</b>

Una vez finalizada la evaluación podemos observar que la ubicación con mayor puntaje es el centro comercial Plaza de la Américas será este centro comercial con el cual

iniciaremos operaciones en el primer año, en el segundo año seguiría Outlet Factory y finalmente en el tercer año se abrirá el punto en el centro comercial Tintal Plaza.

### **Distribución de la Planta**

A continuación, se presenta un diseño de la posible presentación de la isla comercial.



*Figura 12. Modelo isla comercial (DijoDiseño, 2018)*

Las dimensiones para el primer punto de venta están estimadas en 18 metros cuadrados.

### **Maquinaria**

En este caso la única maquinaria que se requiere son Wafleras (Figura 13). Una Waflera sencilla tiene la capacidad de producir 30 waffles por hora, es decir que en un

turno normal de 8 horas puede producir 240 waffles, teniendo en cuenta lo anterior se estima un turno diario para una persona con dos Wafleras sencillas (CLR, 2018).



*Figura 13.* Máquina sencilla para waffles (CLR, 2018)

Se puede considerar también usar una Waflera doble (Figura 14) que tiene la capacidad de producir 60 waffles por hora, es decir el doble que la Waflera sencilla lo permitiría duplicar la oferta y a su vez responder a los aumentos en la demanda (CLR, 2018).



*Figura 14.* Máquina doble para waffles (CLR, 2018)

### Distribución puesto de trabajo

El tipo de distribución es por proceso, debido a que el trabajo no es continuo y la inversión y la producción son bajas.

Teniendo en cuenta los principios de ergonomía de movimiento inspirados en los estudios realizados por Frank Gilberth, se optimiza la distribución de planta y de movimientos del punto de producción y venta de la Waflera.

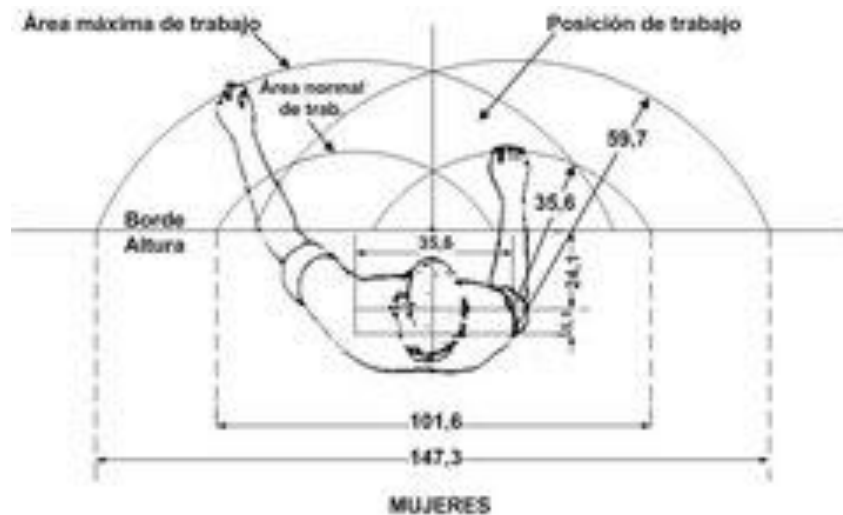


Figura 15. Ergonomía de Movimiento (Introducción al estudio de trabajo, 1996)

Teniendo en cuenta la distribución de planta seleccionada, se garantiza una ubicación fija para las máquinas y las herramientas lo que disminuye los tiempos de operación, sin embargo, existen desplazamientos del trabajador durante la producción.

## **Capítulo 6**

### **Estudio Financiero.**

Para efectos de este estudio financiero se trabajó bajo los siguientes supuestos:

- Se manejará un incremento anual del 6% en los valores del arriendo y salarios, que es lo que aumentó en salario mínimo del 2018 al 2019, esto durante los 5 años que dura el proyecto.
- El valor del transporte crecerá 3% anual.
- Los valores de arriendo ya incluyen costos de administración y servicios públicos.
- Los impuestos a pagar serán de 33% sobre las utilidades.
- Se hará una sola inversión para el primer año, para los años 2 y 3 donde también se requiere realizar inversiones, estas se descontaran de las utilidades netas, es decir cada socio aportara parte de sus utilidades para realizar dichas inversiones.
- La distribución de las utilidades se harán por partes iguales así como se hace con la inversión.
- La inversión inicial será de \$34.457.382, de los cuales el aporte de los socios (4) será del 60%, todos por partes iguales, y se hará un préstamo bancario del 40% restante pagaderos a 5 años con una tasa del 27% EA.
- La depreciación se hará por el método de línea recta a 5 años.
- Se proyecta que las ventas crecerán un 5% anual, al igual que las materias primas utilizadas.



- Los precios de las frutas se sacó de acuerdo a los precios de la página de Corabastos.
- En los salarios ya están incluidas todas las cargas prestacionales y pagos dominicales ya que los puntos abrirán de domingo a domingo 8 horas diarias de 10 am a 7 pm.
- Los precios de las demás materias primas como salsas, helado y otros acompañamientos se sacaron con el precio promedio de los principales supermercados de la ciudad de Bogotá como lo es: Éxito, Colsubsidio, Carulla, Olimpica, D1, Justo y bueno.

*Tabla 4. Estructura Inversión Inicial del Proyecto.*

<i>Concepto</i>	<i>Valor</i>
<b>Inversión activos tangibles</b>	
Infraestructura stand	\$ 4.000.000
Refrigerador mini	\$ 500.000
Maquinaria	\$ 2.000.000
Herramientas	\$ 400.000
Equipo de Computo	\$ 2.000.000
<b>Total activos tangibles</b>	<b>\$ 8.900.000</b>
<b>Inversión activos intangibles</b>	
Gastos de constitución y notariales	\$ 500.000
Montaje	\$ 500.000
Diseño y empaque	\$ 300.000
Promoción y Mercadeo	\$ 8.000.000
<b>Total activos intangibles</b>	<b>\$ 9.300.000</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	
Inventarios materia prima e insumos	\$ 2.000.000
Pago arriendo	\$ 4.900.000
**Salario 1	\$ 1.678.691
Salario Administrador 2	\$ 1.678.691
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$ 10.257.382</b>
Imprevistos	\$ 6.000.000
<b>Inversión total del proyecto</b>	<b>\$ 34.457.382</b>

*Tabla 5. Fuentes de Financiamiento del Proyecto.*

<i>Ítem</i>	<i>Porcentajes</i>	<i>Valores</i>	
Aporte Socios	60%	\$	20.674.429
Préstamo Bancario	40%	\$	13.782.953
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$</b>	<b>34.457.382</b>

### **Proyección de ventas**

Para el cálculo de la demanda se tuvieron en cuenta 3 factores:

- Número de visitantes mensuales a los centros comerciales.
- Porcentaje (%) promedio de compradores mes.
- Valor subjetivo por parte del equipo de analistas del posible % de personas que comprarían el producto y bajo el escenario más pesimista 1%, es decir que en otro escenario estos valores aumentarían y por ende las ventas sean aún mucho mayores.

Entonces teniendo en cuenta el número de visitantes mensuales de cada uno de los centros comerciales y también el porcentaje de compradores según el cual es del 20%, Según la revista dinero 2008, es decir que solo el 20% de los visitantes compra, para sacar esta proyección lo que se hizo fue plantear el peor escenario y proyectar que solo el 1% de esos compradores, es decir, de ese 20% el 1% comprará un waffle en los puntos. Entonces se tiene:

- Centro comercial plaza de las Américas:

Visitantes mes: 3.3 millones

3.3 millones visitantes x el 20% de compradores = 660.000 esto equivale a los que si llegan a comprar, el restante van de visita y no compran ni consumen nada.

Ahora a ese valor 660.000 de verdaderos compradores se saca el 1% lo que equivale a 6.600 potentes compradores de waffles al mes y por 12 meses nos da 79.200 unidades vendidas al año, para este análisis también se tuvo en cuenta la encuesta donde se logró identificar que a las personas si les gustaría comprar este tipo de comida.

- Centro Comercial Outlet Factory

Visitantes mes: 1.3 millones.

$1.300.000 \times 20\% = 260.000$  personas que sí llegan a comprar al mes

$260.000 \times 1\% = 2.600$  proyección de venta de unidades de waffles al mes.

$2.600 \times 12 \text{ meses} = 31.200$  proyección de unidades vendidas al año.

- Centro Comercial Tintal Plaza

Visitantes al mes: 1.000.000

$1.000.000 \times 20\% = 200.000$  personas que sí llegan a comprar al mes

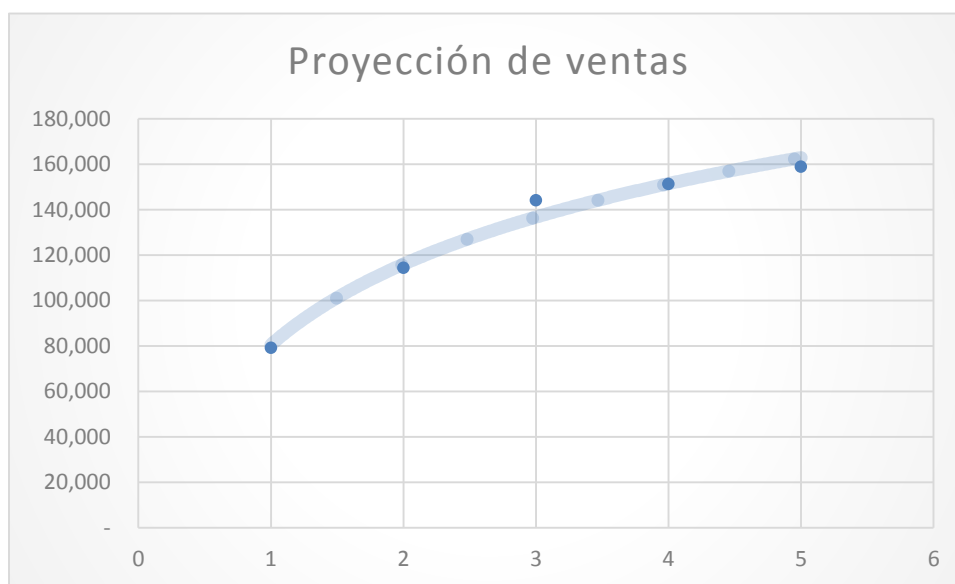
$200.000 \times 1\% = 2.000$  proyección de venta de unidades de waffles al mes.

$2000 \times 12 \text{ meses} = 24.000$  proyección de unidades vendidas al año.

### Proyección de ventas

*Tabla 6. Proyección de Ventas.*

<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	
79.200	114.360	144.078	151.282	158.846



*Figura 16. Grafica Proyección de Ventas (Fuente propia, 2019)*

### Precio

El precio se determina a partir del análisis hecho en la encuesta realizada donde el 33% de las personas considera que un precio justo y que además podría pagar está entre los \$5.000 y \$6.000 además también se analizaron los precios de la competencia y se definió que un precio atractivo para iniciar operación sería de \$6.000 el cual está por debajo de los waffles de la competencia.

Además de esto claramente este precio permite cubrir los costos fijos y variables de la empresa y dejando un margen de utilidad.

*Tabla 7. Flujo de Caja del Proyecto.*

Periodos	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos Año</b>		<b>\$ 475.200.000</b>	<b>\$ 686.160.000</b>	<b>\$ 936.507.000</b>	<b>\$ 983.332.350</b>	<b>\$ 1.032.498.968</b>
Precio		\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500
Cantidades Punto 1		79.200	83.160	87.318	91.684	96.268
Cantidades Punto 2			31200	32760	34398	36117,9
Cantidades Punto 3				24000	25200	26460
<b>Total Cantidades</b>		<b>79.200</b>	<b>114.360</b>	<b>144.078</b>	<b>151.282</b>	<b>158.846</b>
<b>Egresos</b>		<b>\$ 287.097.817</b>	<b>\$ 392.446.349</b>	<b>\$ 569.493.091</b>	<b>\$ 616.014.696</b>	<b>\$ 666.647.065</b>
Costo Materia Prima Unidad		\$ 2.035	\$ 2.137	\$ 2.244	\$ 2.356	\$ 2.474
Costo total materia Prima		\$ 161.187.840	\$ 244.382.746	\$ 323.283.369	\$ 356.419.914	\$ 392.952.956
Empaque Unidad		\$ 100	\$ 105	\$ 110	\$ 116	\$ 122
Costo total empaque		\$ 7.920.000	\$ 12.007.800	\$ 15.884.600	\$ 17.512.771	\$ 19.307.830
Salario Punto 1		\$ 20.144.290	\$ 21.352.947	\$ 22.634.124	\$ 23.992.172	\$ 25.431.702
Salario Punto 2			\$ 21.352.944	\$ 22.634.121	\$ 23.992.168	\$ 25.431.698
Salario Punto 3				\$ 22.634.124	\$ 23.992.171	\$ 25.431.702
Salario Administrador		\$ 20.144.290	\$ 21.352.947	\$ 22.634.124	\$ 23.992.172	\$ 25.431.702
<b>Total Salarios</b>		<b>\$ 40.288.580</b>	<b>\$ 64.058.839</b>	<b>\$ 90.536.493</b>	<b>\$ 95.968.683</b>	<b>\$ 101.726.803</b>
Arriendo 1		\$ 58.800.000	\$ 23.659.200	\$ 25.078.752	\$ 26.583.477	\$ 28.178.486
Arriendo 2			\$ 22.320.000	\$ 62.328.000	\$ 66.067.680	\$ 70.031.741
Arriendo 3				\$ 24.000.000	\$ 25.440.000	\$ 26.966.400
<b>Total Arriendo</b>		<b>\$ 58.800.000</b>	<b>\$ 45.979.200</b>	<b>\$ 111.406.752</b>	<b>\$ 118.091.157</b>	<b>\$ 125.176.627</b>
Publicidad y Promocion		\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Transporte		\$ 5.400.000	\$ 11.124.000	\$ 11.457.720	\$ 11.801.452	\$ 12.155.495
Depreciacion		\$ 1.780.000	\$ 3.608.500	\$ 6.192.780	\$ 6.192.780	\$ 6.192.780
Interés prestamo		\$ 3.721.397	\$ 3.285.265	\$ 2.731.377	\$ 2.027.940	\$ 1.134.574
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>\$ 188.102.183</b>	<b>\$ 293.713.651</b>	<b>\$ 367.013.909</b>	<b>\$ 367.317.654</b>	<b>\$ 365.851.902</b>
Impuestos		\$ 62.073.720	\$ 96.925.505	\$ 121.114.590	\$ 121.214.826	\$ 120.731.128
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 126.028.463</b>	<b>\$ 196.788.146</b>	<b>\$ 245.899.319</b>	<b>\$ 246.102.828</b>	<b>\$ 245.120.775</b>
<b>Inversion</b>	<b>-\$</b>	<b>34.457.382</b>	<b>-\$ 7.844.000</b>	<b>-\$ 8.314.640</b>		
<b>Prestamo</b>	<b>\$</b>	<b>13.782.953</b>				
<b>Abono a Capital</b>						
		- 1.615.304	-\$ 2.051.436	-\$ 2.605.324	-\$ 3.308.761	-\$ 4.202.127
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-\$</b>	<b>20.674.429</b>	<b>\$ 126.193.158</b>	<b>\$ 190.501.210</b>	<b>\$ 241.172.135</b>	<b>\$ 248.986.846</b>
						<b>\$ 247.111.428</b>

*Tabla 8. Tabla de Amortización.*

TABLA AMORTIZACIÓN CREDITO					
CUOTA		-\$ 5.336.701,30			
PERIODO	SALDO	CUOTA	INTERÉS	ABONO CAPITAL	
0	13.782.953				
1	12.167.649	-\$ 5.336.701,30	3.721.397 -	1.615.304	
2	10.116.212	-\$ 5.336.701,30	3.285.265 -	2.051.436	
3	7.510.888	-\$ 5.336.701,30	2.731.377 -	2.605.324	
4	4.202.127	-\$ 5.336.701,30	2.027.940 -	3.308.761	
5	-	-\$ 5.336.701,30	1.134.574 -	4.202.127	

*Tabla 9. Punto de equilibrio/ costos y Evaluación Financiera.*

Costos fijos	\$	116.209.977	\$	140.291.304	\$	232.446.982	\$	235.889.231	\$	248.193.499
Costos Variables	\$	231.181.560	\$	353.316.050	\$	460.282.559	\$	495.147.511	\$	532.991.913
Ventas	\$	475.200.000	\$	686.160.000	\$	936.507.000	\$	983.332.350	\$	1.032.498.968
PE \$		226.306.591		289.211.449		457.112.670		475.142.801		513.024.851
PE UNIDADES		37.718		48.202		70.325		73.099		78.927

<b>TIO</b>	<b>40%</b>
<b>VPN</b>	<b>\$ 365.308.597,97</b>
<b>TIR</b>	<b>656%</b>
<b>RB/C</b>	<b>1,648283396</b>
<b>\$ 1.478.749.430,58 INGRESOS</b>	
<b>\$ 897.145.135,70 EGRESOS</b>	
<b>PRI</b>	<b>3,24</b>
	<b>MESES</b>
	<b>98 DIAS</b>

De los datos anteriores se puede analizar entonces que el proyecto es factible ya que:

1. Los flujos de caja desde el primer año hasta el final son positivos.
2. El valor presente neto es de: \$ 365.308.597,97 lo que permite generar excedente de \$ 379.091.550,63 y además recuperar la inversión.
3. La Tasa interna de retorno es igual a 656% lo cual quiere decir que el rendimiento es del 656%
3. La relación Costo/ Beneficio es de: 1.64 es mayor a uno y esto es positivo para el proyecto.
4. La inversión se recupera en 3,2 meses o lo que es lo mismo en 98 días.

## **Capítulo 7**

### **Conclusiones.**

- A través de la encuesta en el estudio de mercado se logró determinar que las personas están dispuestas a probar un snack tipo Waffle aunque no exista mucha oferta del producto, adicional a ello están dispuestos a pagar por el producto un precio entre \$5.000 y \$6.000 en su mayoría, por ello el precio de venta que se utilizó para realizar las proyecciones fue de \$6.000, precio que es muy competitivo en el mercado de este tipo de productos.
- Como se logró determinar en el estudio financiero este proyecto es factible y rentable en un horizonte de 5 años y los flujos son positivos toda la vida del proyecto.
- A través del estudio técnico se concluyó que es factible realizar el proyecto con la maquinaria necesaria, hay oferta de proveedores del producto, y existe disponibilidad en los Centros comerciales donde se requiere colocar los puntos.
- De acuerdo a las anteriores conclusiones se determina que es un proyecto que se puede realizar bajo las condiciones necesarias y que es rentable, es decir es factible realizar el proyecto.



## Bibliografía

- Bogota, A. M. (18 de Agosto de 2018). *Alcaldía Mayor de Bogota* . Obtenido de Alcaldia Mayor de Bogota : <http://www.bogota.gov.co/localidades/kennedy>
- CLR. (5 de Agosto de 2018). *CLR*. Obtenido de CLR: <http://clr.com.mx/equipo-de-cocina/cocina/especialidades/Wafleras/wwwd180/>
- Corabastos. (17 de Agosto de 2018). *Corabastos*. Obtenido de Corabastos: <https://www.corabastos.com.co/sitio/historicoApp2/reportes/BoletinDescarga.php>
- Cuadrado, M. (5 de Agosto de 2018). *Metro Cuadrado*. Obtenido de Metro Cuadrado: <http://www.metrocuadrado.com/inmueble/arriendo-local-comercial-bogota-hipodromo-de-techo-ii/3614-M2117933>
- DijoDiseño. (17 de Agosto de 2018). *DijoDiseño*. Obtenido de DijoDiseño: <https://www.dijodiseno.com/puntosdeventa/index.htm>
- Dinero. (27 de Abril de 2016). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/ranking-de-los-centros-comerciales-mas-poderosos-de-bogota/222918>
- GoogleMaps. (5 de Agosto de 2018). *GoogleMaps*. Obtenido de GoogleMaps: <https://www.google.com/maps>
- Introducción al estudio de trabajo. (1996). Obtenido de • <https://sites.google.com/site/estudiodeltrabajo1profarana/unidad-3-estudio-de-movimientos/3-3-principios-de-economia-de-movimientos>
- Lozano, U. (Noviembre de 2008). *Localidad de Kennedy*. Obtenido de Localidad de Kennedy: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/kennedy.pdf>
- Marcos, A. (22 de Abril de 2018). *El Pais*. Obtenido de El Pais: [https://elpais.com/internacional/2018/04/20/colombia/1524176587\\_818282.html](https://elpais.com/internacional/2018/04/20/colombia/1524176587_818282.html)
- Olimpica. (17 de Agosto de 2018). *Olimpica*. Obtenido de <http://www.olimpica.com/>
- Portafolio. (7 de Mayo de 2008). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-tendra-un-crecimiento-anual-del-7-516878>

Secretaria Distrital de Habitat. (Marzo de 2019). *Secretaria Distrital de Habitat*. Obtenido de <https://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Kennedy.pdf>

Barrial Martínez, A.; Barrial Martínez, A. (2012). La educación alimentaria y nutricional desde una dimensión sociocultural como contribución a la seguridad alimentaria y nutricional. Recuperado de [www.eumed.net/rev/cccss/16/](http://www.eumed.net/rev/cccss/16/)

Fernández, B., Esquirol, E., Rubio, C. y Baleriola E. (2012). La lógica del exceso en los restaurantes de comida rápida. *Athenea Digital*, 12(3), 187-200. Recuperado de <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/Fernandez>

Kotler. P., Hermawan K., e Iwan S. (2010). *Marketing 3.0*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/84613094.pdf>

Martínez, Juan P y otros (2011). Turbulencia empresarial en Colombia: sector restaurantes comidas rápidas: Kokoriko, Frisby y La Brasa Roja. Recuperado de [http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3304/DI87\\_Admon\\_final%20impresion.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3304/DI87_Admon_final%20impresion.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Nielsen Homescan. (2019). Tendencias del consumo en Colombia. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia---febrero-2019.html>

## Anexos

### Encuesta “LA WAFLERA”

#### LA WAFLERA

#### ENCUESTA SOBRE INTENCIÓN DE CONSUMO

1. Edad - Sexo - Por favor seleccione el rango de edad en el que está y su genero. 

☐ 12 - 17 Años

☐ 18 - 25 Años

☐ 26 - 55 Años

☐ Mayor de 55 Años

☐ Genero Femenino

☐ Genero Masculino

2. Conoce el término Waffle?

☐ SI

☐ NO

3. Teniendo en cuenta que uno de los términos de Waffle podría ser:

"Tortilla crujiente a base de avena acompañado de variedad de frutas y/o salsas dulces"

De acuerdo a a descripción anterior le gustaría probar este tipo de Comida??

☐ SI

☐ NO

\* 4. En sus visitas al centro comercial con que frecuencia consume alimentos como los relacionados a continuación

	Nunca - 0 veces	Rara Vez - 1 Vez al mes	Algunas Veces - 2 Veces al mes	Frecuentemente - Entre 4 y 8 veces al mes	Siempre - Mas de 10 veces al mes
Obleas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mango - Frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otro (especifique)

5. Clasifique en orden, de mayor a menor preferencia, los siguientes alimentos de su gusto, donde uno (1) es el de mayor preferencia, y(5) el de menor preferencia:

	1	2	3	4	5
Helados y postres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empanadas o pasteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waffles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizza - Perro Caliente - Hamburguesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arepa o pincho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Cuando está de visita en un centro comercial y le da hambre o quiere comer algo rápido que prefiere, por favor responda de 1 a 4 , donde 1 es la opción de mayor preferencia y 4 la de menor preferencia

	1	2	3	4
Comida de dulce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasabocas / Waffles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de panadería y pastelería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida Chatarra: Hamburguesas, perro, Pizza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 7. En su próxima visita al centro comercial....

	SI	NO
Le gustaría tener un waffle como alimento/pasabocas en su centro comercial favorito?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lo compraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Compraría un alimento saludable como un Waffle a base de avena y frutas en las islas de un centro comercial, teniendo en cuenta que no podría sentarse??

- ☐ No, cuando voy a comer algo, me gusta sentirme cómodo ☐ No, no me gusta este tipo de alimento
- ☐ Si, pues lo importante es comer algo rico ☐ Nunca compro en este tipo de lugares - Islas comerciales
- ☐ Si, no me importaría tener que llevarlo en la mano

\* 9. En una visita al centro comercial cuanto gasta normalmente en los alimentos / Pasabocas anteriormente mencionados?

- ☐ \$0 ☐ Entre \$10.001 y \$20.000 pesos
- ☐ Entre \$1 y \$5.000 pesos ☐ Mas de \$20.000 pesos
- ☐ Entre \$5.001 y \$10.000 pesos

\* 10. Cual considera que debe ser el precio del Waffle y que usted podría pagar?

- ☐ Entre \$3.000 y \$4.000 pesos
- ☐ Entre \$4.001 y \$5.000 pesos
- ☐ Entre \$5.001 y \$6.000 pesos
- ☐ Más de \$6.000 pesos